

창직 · 창업의 현장 ● '인포그래픽 전문가(Info-Graphic Expert)'
우석진 대표 인터뷰

그래픽인포? 아니죠. 인포그래픽? 맞습니다.

샌들코어 우석진 대표



INFO-GRAPHIC EXPERT

인포그래픽(INFOGRAPHIC)은 인포메이션(Information)과 그래픽(Graphic)의 합성어이지만, 둘의 합 그 이상의 효과를 발휘한다. 샌들코어의 우석진 대표는 인포그래픽을 기획하고, 제작하고, 알리는 '인포그래픽 퍼실리테이터(Facilitator)'로, 진정한 의미의 인포그래픽을 알리고 대중화시키기 위해 지금도 이곳저곳에서 열띤 강의를 하고 있다.

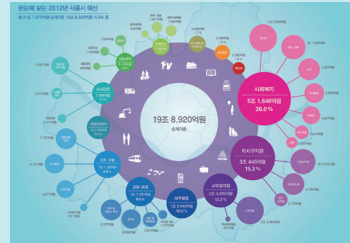
우석진 대표는 1인 출판 기업 샌들코어에서 지난해 대한민국에서 가장 먼저 <One page 인포그래픽스>라는 인포그래픽 도서를 내놓았다. 인포그래픽이 알려진 후에야 뒤늦게 도서 출간을 준비하던 출판업계는 놀랄 수밖에 없었으나, 우석진 대표는 그것이 선견지명은 아니라고 단언했다. 이전의 광고와 커뮤니케이션에서 이용되어오던 정보디자인도 결국은 인포그래픽의 하나였기에 자연스럽게 인포그래픽을 접할 수밖에 없었던 것이다. 정보 디자인으로만 흔히 알고 있는 '인포그래픽'은 정보 처리 · 공유의 새로운 방식이다. 기존의 미디어와 발표 자료에 사용되었던 도표를 시각화한 '데이터그래픽'과는 또 다른 개념이다. 둘의 차이점을 설명하기에 앞서 우석진 대표는 '데이터'와, '정보', '메시지'에 대한 각각의 정의가 필요하다고 말한다. '데이터'는 말 그대로 자료이다. 각종 수치와 사실(Fact)들이 모여진 자료들을 의미하는데, 빅데이터 시대에서는 그 용량이 어마어마할 뿐만 아니라, 그로 인해 필요한 데이터를 얻기까지는 오랜 시간이 소요된다. 이 데이터의 홍수 속에서 정보 수요자가 원하는 데이터를 '정보'라고 정의한다. 또, 이러한 정보를 제공할 때 공급자가 진정으로 전하고자 하는 이야기를 '메시지'라고 한다. 데이터그래픽은 '데이터'를 '그래픽화'하는 데에 그치나 인포그래픽은 정보를 기반으로 그에 필요한 그래픽을 적용하여 직관적으로 시각화하는 방식이다. 그리고 기업이나 공급자는 인포그래픽에 전하고자 하는 '메시지'를 담아낸다.

인포그래픽은 전망이 매우 밝은 분야이다. 빅데이터 시대에 접어들면서 사람과 기업, 단체들은 가치있고 필요한 정보를 찾는데 많은 시간을 투자하고 있다. 이 시점에 정보를 직관적으로 파악할 수 있게 해 주는 인포그래픽의 등장은 필연적이다. 그러므로 인포그래픽을 전문적으로 다루는 전문가는 그래픽에만 초점을 두어서는 안 된다. 다양한 분야의 데이터를 분석하여 필요한 정보를 찾아내는 것이 가장 중요한 과정이기 때문에, 많은 경험을 통한 지식과 정보를 기록하고 공유할 필요가 있다. 결국 인포그래픽 전문가에게 가장 필요한 능력은 미적, 기술적 능력이 아닌 주변에 대한 뛰어난 관찰력과 풍부한 경험인 것이다.



Q 아직 '인포그래픽 전문가'라는 직업이 생소한 분들이 많을 것 같다. 먼저 '인포그래픽'에 대한 소개를 부탁한다.

인포그래픽은 정보를 직관적으로 시각화하여 전달하는 소통의 도구이다. SNS가 발달하고, 데이터의 양이 폭발적으로 증가하면서 어려워진 커뮤니케이션의 새로운 돌파구라고 할 수 있겠다. 우리나라에서는 2011년 11월 서울시가 예산 발표 때 사용한 <2012년 서울시 예산안 인포그래픽>이 대중에게 '인포그래픽'이라는 개념이 확산된 좋은 기회가 되었다. 외국에서는 뉴스 그래픽, 인포메이션 그래픽 등으로 꾸준히 관심을 받아 왔고, 다양한 산업에 여러 패턴으로 적용되어 왔다. 우리나라에서는 현재 정부 기관과 대기업, 사회단체에 이르기까지 폭 넓게 사용하고 있으며, 급속도로 확산되고 있는 추세이다.



2012년 서울시 예산 인포그래픽, 서울시

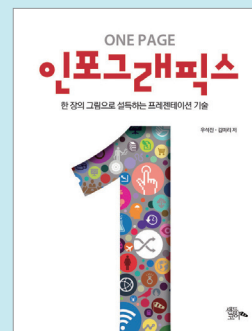
Q '인포그래픽 전문가'로서 어떤 일을 하고 있나?

인포그래픽 전문가라고 하면 인포그래픽을 전문적으로 제작하는 사람이라고 생각하기 쉽다. 그러나 지금 하고 있는 일을 정확히 표현하면 '인포그래픽 퍼실리테이터'라고 할 수 있다. 선진국에서도 데이터 사이언티스트와 그래픽 레코더처럼 데이터와 정보를 직관적으로 시각화하는 직업들이 많이 등장하고 있다. 인포그래픽 퍼실리테이터 또한 그러한 직업 중에 하나로 기업이나 단체들이 가지는 커뮤니케이션에 대한 고민과 문제들을 인포그래픽으로 해결하는 역할을 하고 있다.

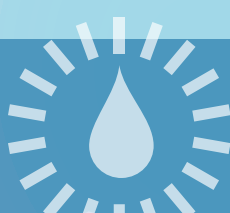
예를 들어, 기업의 이미지 제고를 위한 홍보 방법으로 인포그래픽을 선택했다고 해보자. 데이터의 가공과 정보 기획 및 선별, 관점의 조정을 통해 공감을 이끌어 낼 수 있는 메시지를 도출한다. 이후 데이터 시각화와 인포그래픽 완성을 통해 최적화된 커뮤니케이션 결과물이 나올 수 있게 하는 촉매제(Catalyst)로서의 역할을 하고 있다. 현재 기업에서는 인포그래픽을 홍보에만 적용시키는 수준을 넘어서 경쟁 제안과 프레젠테이션, 보고 발표에 적극적으로 활용하고 있기 때문에 '인포그래픽 퍼실리테이터'의 활동 범위는 매우 넓다.

Q '인포그래픽'에 관심을 가지시게 된 계기가 궁금하다.

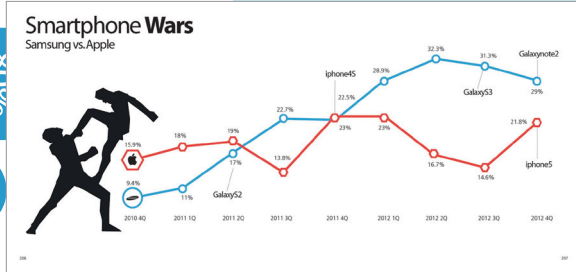
인포그래픽이 등장하고 그 이후에 관심이 생겨 접근한 것이기 보다는, 데이터에서 정보를 추출하고 메시지를 만드는 과정 자체를 매우 흥미롭게 생각하고 즐겁게 결과물을 만들었던 것이 계기라고 볼 수 있다. 인포그래픽이라는 단어를 처음 들으면 생소하게 느낄지 모르지만, 실제 우리가 지금까지 써왔던 다양한 정보 전달 방법들과 시각화 결과물들 속에 모두 포함되었던 개념이라고 보아야 한다. 이전에 홍보, 제안, PT 컨설팅을 진행하면서 자주 정보 디자인과 데이터시각화 방법을 즐겨 사용해왔다. 이런 다양한 방법들이 현재는 모두 인포그래픽으로 통합 규정되어 불리고 있는 것이다. 2012년 6월 국내에서 처음으로 인포그래픽 도서인 <One page 인포그래픽스, 샌들코어>를 출간하게 된 이유도 국내에서 갑자기 인기를 끌게 된 인포그래픽의 중요성을 모든 사람들에게 알리고, 올바른 방법으로 쉽게 접근하고, 제작할 수 있도록 도와주기 위함이었다. 그래서 커뮤니케이션 실무에서 꾸준히 사용해 왔던 본인의 아이디어와 방법론을 인포그래픽으로 정리하여 담아냈고, 현재는 대만 판으로도 번역되어 해외에 출간된 상태이다.



CREATIVE LIFE & CULTURE



Q 저자 강연이나 '인포그래픽' 공개 강의 등을 통해서 '인포그래픽' 을 알리는 일을 많이 하고 계시다. 주로 어떤 내용으로 강의를 하시는지 궁금하다.



삼성과 애플의 전쟁, 우석진

우리나라 사람들은 '인포그래픽'을 '그래픽인포'로 착각하고 있다. 즉 그래픽을 먼저 멋지게, 인포그래픽스럽게 만들어 놓고 그 위에 데이터를 쌓으려고 한다는 뜻이다. 이런 성향은 '보여주기'식 문화에 길들여진 습관에서 비롯된 것이다. 인포그래픽은 정보의 완벽함 위에 메시지의 뼈대를 세운 후 그래픽이라는 집을 지어야만 고객과 청중이 공감하는 결과물이 만들어 집을 잊지 말아야 한다.

'장식 위주의 디자인'에 함몰되는 인포그래픽을 최대한 배제하려고 한다.

이런 생각은 강연이나 컨설팅에서도 그대로 적용하고 있다. 강연은 실무적인 인포그래픽 제작에 관한 파트와 진정한 의미의 인포그래픽이 무엇인지에 대한 파트를 모두 다룬다. 올바른 인포그래픽이 무엇인지 먼저 접한 후에 제대로 된 결과물을 만들어낼 수 있도록 코칭한다. 다양한 사례와 체계적인 방법으로 인포그래픽을 생활화 할 수 있게 해서 업무와 실생활에서의 활용도를 높이려고 힘을 쓰고 있다.

Q '인포그래픽' 의 경우 아무래도 PT에서 주로 사용될 것 같은데, 교육의 주된 대상이 홍보, 마케팅 분야 종사자나 지방자일 것 같다.

대부분 그렇게 생각할 수 있다. 그러나 2년 째 인포그래픽 정규 과정과 기업 교육을 진행해본 결과 의미와 가치가 있는 인포그래픽 결과물을 만들어낸 대상은 다름 아닌 디자인 비전공자들이었다. 인포그래픽 교육을 이수한 1만 여명의 교육생들 중에는 디자인과 홍보 및 마케팅 분야의 종사자도 많았지만, 변호사, 의사, 정치가, 사회복지사 등 모든 분야의 사람들이 포함되었다.

일반적으로는 디자인과 홍보, 마케팅 전문가들이 인포그래픽을 잘 다룰 것이라고 생각하지만 현실에서는 달랐다. 왜냐하면 디자인과 그래픽의 완벽성을 찾으려고 하는 직업의 특성상 정보와 메시지를 전달하는 데에는 취약하다는 단점을 가질 수 있기 때문이다. 오히려 디자인과 관련되지 않은 분야의 사람들이 더 공감할 만한 메시지를 전달하거나, 창의적인 아이디어를 적용시키는 경우가 많았다. 결론적으로 인포그래픽은 디자이너와 홍보 마케팅의 전유물이 될 수 없다. 모든 직업을 가진 전문가들에게 데이터를 관찰하여 정보를 설계하고, 그 결과로 메시지를 직관적으로 시각화하는 과정은 반드시 필요한 부분이기 때문이다.

Q 일반 프레젠테이션과 '인포그래픽' 을 활용한 프레젠테이션은 어떤 차이가 있나?

아직까지 우리나라의 프레젠테이션에서는 형식적인 면과 장식적인 면을 무시하지 못하는 실정이다. 예를 들어 표지는 근사해야 하고, 발표 슬라이드는 멋진 이미지로 디자인되어야 한다는 생각이 많다. 이런 상황에서는 치적과시형이나 최상위표현들로 무장한 프레젠테이션들이 계속 등장하고, 청중과 공감하는 부분은 점점 없게 된다.

인포그래픽을 적용하는 프레젠테이션은 정보와 메시지의 본질로부터 출발할 수 있다는 큰 장점을 가지고 있다. 정보의 완벽성 위에 꼭 필요한 시각화를 적용하기 때문에 청중과 평가자들에게 유쾌한 공감을 이끌어낼 수 있다. 또, SNS를 통해서 수많은 데이터가 범람하고 있는 이때에, 직관적인 정보 습득을



콜라의 설탕의 양 비교, 우석진 2013

가능하게 하여, 문제 해결과 의사 결정이 매우 빨라지게 된다는 것에서도 중요한 차이를 보인다. 하지만 정제되지 않은 데이터 위에 인포그래픽스러운 디자인을 적용하는 경우는 오히려 역효과가 날 수 있다는 것도 염두에 두어야 한다.

Q 직접 제작한 '인포그래픽' 을 보니까, '인포그래픽' 제작에는 창의성은 물론이고 부가적인 기술적 능력까지 요구될 것 같다. 특별히 '인포그래픽전문가' 가 갖추어야 할 능력에는 어떤 것들이 있나?

스마트와 빅데이터를 가르치는 단서는 정보력이다. 누가 더 좋은 정보, 최적화된 정보를 가지고 인사이트를 전달하느냐에 기업의 성패가 달려있다고 봐야하기 때문이다. 인포그래픽 전문가가 되기 위해서는 인포그래픽 자체를 봐서는 답이 나오지 않는다. 인포그래픽을 구성하고 있는 정보의 핵심 항목들에 대한 관심과 충분한 고민이 뒤따라야 한다.

정보라는 것은 인문, 사회, 과학 등 다양한 분야로 구성되어 있기 때문에 자신만의 특별한 경험을 쌓는 것은 물론, 주변의 지식을 섭렵하려는 노력이 필요하다. 일상의 관찰로부터 기록과 공유로 이어지는 사이클을 끊임없이 반복해야만 가치 넘치는 정보가 만들어진다는 것도 잊지 말아야 한다. 디자인과 그래픽에 관한 스킬보다 정보를 설계하고 기획하고 메시지를 만드는 과정을 즐기는 것이 더 우선되어야 한다. 얼마 전 이런 생각들을 담아서 <인포그래픽 비주얼 씽킹 IDEA BOOK>를 출간했다. 인포그래픽 컨설팅과 교육을 하면서 사람들이 가장 어려워하는 것은 그래픽이 아니라 정보와 메시지를 뽑아내는 작업이라는 것을 느끼게 되었고 그 과정을 담아내고자 노력한 결과물이다.

Q 향후 '인포그래픽' 의 전망을 어떻게 예측하고 있나?

인포그래픽은 정보를 전달하고 설득하는 데에 그 장점이 적용되는 분야이다. 즉 본질을 추구하면서도 사람을 향한 설득 방법을 지향하고 있기 때문에 무한대의 성장 가능성이 있다. 다양한 인포그래픽 제작을 하는 에이전시도 늘어나겠지만 그보다 각 기업과 단체, 기관, 부처의 꾸준한 협업에서의 적용을 통하여 인포그래픽의 생활화, 대중화가 빠르게 이루어질 것이다. 현재는 그래픽에 치중되어 있지만, 디자인 측면보다 정보와 메시지 측면에서 고민한 인포그래픽 결과물들이 더 인정받을 것으로 예상된다. 가까운 미래에는 정보를 가지고 놀 수 있는 능력, 메시지를 만드는 능력, 인포그래픽을 설계하는 능력을 겸비하는 사람이 가장 유능한 인재로 규정되리라 생각한다.

Q '인포그래픽전문가'로서 이루고 싶은 목표가 있다면?

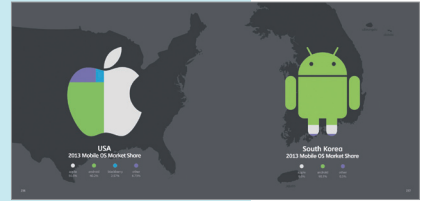
현재도 도서 출판이나, 지방권 무료강의, 기업 출강 등을 통해서 인포그래픽을 제대로 알리고 활용도를 높이는 일을 하고 있다. 앞으로도 이렇게 인포그래픽 도서와 교육, 컨설팅을 통하여 더 많은 사람들이 공유할 수 있는 기회를 만들고 싶다. 그래서 형식에 치우치지 않고, 본질과 사람을 향한 정보를 자유자재로 다룰 수 있는 인재들을 양성하고 함께 정보를 나누고 싶다. 대학에서도 인포그래픽학과가 하루 빨리 개설되어 인포그래픽의 대중화를 함께 이루어 나갈 인포그래픽 퍼실리테이터들을 키워낼 수 있기를 바란다. 또한 키워낸 인재들이 대한민국의 곳곳에서 인포그래픽의 가치를 높이는 큰 역할을 할 것이라고 믿는다.

Q '인포그래픽전문가'를 꿈꾸는 후배들에게 조언 부탁한다.

대학생들이 이런 질문을 많이 해 온다. "어떻게 하면 인포그래픽 전문가가 될 수 있나요?" 그 질문 속에는 많은 고민이 있다는 것을 알지만, 대부분 짧은 스킬과 몇 가지의 노하우를 얻고자 함이 배어 있다는 것이 아쉽다. 잘 만들기 위한, 과시하기 위한 스킬에 의존하지 말고, 스스로 인포그래픽에 대한 관찰과 비판, 그리고 자신만의 패턴을 적용하기를 반복해야 한다. 또한 함께 인포그래픽을 공부하는 친구들을 만들어 지식을 공유하는 자리도 만들어 보기를 추천한다. 사람과 정보에 대한 관찰과 기록, 공유하고자 하는 다양한 노력들이 인포그래픽 전문가의 충분한 자질을 만들어 줄 것이라 믿는다. 훗날 모든 사람들과 향유할 수 있는 인포그래픽으로 함께 이야기 나눌 날이 오기를 기대하고 있다.

| 박연경 (KOCCA 대학생기자) |

마트폰 OS 점유율, 인포그래픽 비주얼 씽킹 Idea Book, 우석진, 샌들코어



인포그래픽 비주얼 씽킹 Idea Book, 우석진, 샌들코어

